

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

Робоча програма
для студентів спеціальності 051 "Економіка"
спеціалізації "Міжнародна економіка"
першого (бакалаврського) рівня

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017

УДК 339.138(07.034)

М58

Укладачі: Т. В. Шталь

Н. Г. Гуржій

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності.

Протокол № 5 від 18.12.2016 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Міжнародний маркетинг : робоча програма для студентів М58 спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" першого (бакалаврського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Т. В. Шталь, Н. Г. Гуржій. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 61 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Вміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), критерії оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" першого (бакалаврського) рівня всіх форм навчання.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2017

Вступ

У сучасних економічних умовах, які характеризуються посиленням проявів глобалізації, розширенням та інтенсифікацією міжнародної спеціалізації та кооперації виробництва, більш динамічно розвивається міжнародна торгівля, а у зв'язку з цим зростає конкурентна боротьба на зовнішніх ринках. В умовах революційних змін, що відбуваються в техніці й інформаційних технологіях, обізнаності споживачів різних країн щодо асортименту й стандартів якості товарів на світовому ринку, результативність здійснення зовнішньоекономічної діяльності будь-якої компанії залежить від того, наскільки успішно здійснюється міжнародна маркетингова діяльність.

Сьогодні від фахівців потрібне глибоке розуміння маркетингових цілей компанії, правильне подання завдань, вміле застосування інструментів та засобів просування продукту на зарубіжний ринок адекватних сучасним стандартам ведення міжнародного бізнесу.

Можливість досягнення цього обумовлюється ґрунтовною фаховою підготовкою майбутніх економістів у сфері міжнародної економіки високого рівня кваліфікації та керівників підприємств, яка враховує всі аспекти світової практики забезпечення економічної ефективності міжнародного підприємництва.

Навчальна дисципліна "Міжнародний маркетинг" входить до складу нормативних навчальних дисциплін. Її вивчають згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього рівня "бакалавр" для студентів спеціальності 051 "Економіка" спеціалізації "Міжнародна економіка" для всіх форм навчання.

Робоча програма навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" розроблена відповідно до вимог стандарту вищої освіти та на базі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів: 5 – для денної форми; 3 – для заочної форми	Галузь знань 05 "Соціальні та поведінкові науки"	Базова	
Змістових модулів – 2	Спеціальність 051 "Економіка" спеціалізація "Міжнародна економіка"	Рік підготовки	
Загальна кількість годин – 180 – для денної форми; 90– для заочної форми		4-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4; самостійної роботи студента – 6	Освітній ступінь: бакалавр	Семестр	
		7-й	9-й
		Лекції	
		34 год	12 год
		Практичні, семінарські	
		34 год	8 год
		Самостійна робота	
		112 год	70 год
		Вид контролю	
екзамен			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 61 %

для заочної форми навчання – 28,5 %.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета викладання цієї навчальної дисципліни полягає у формуванні у студентів системи теоретичних знань і набуття практичних навичок у галузі маркетингової діяльності підприємства на світових товарних та регіональних ринках.

Основними **завданнями** викладання курсу "Міжнародний маркетинг" є:

вивчення сутності й характерних особливостей основних категорій міжнародного маркетингу, методології проведення маркетингових досліджень, методів реалізації основних управлінських функцій із метою забезпечення ефективного функціонування підприємства на зовнішніх ринках;

засвоєння методологічного інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;

оволодіння навичками процедури здійснення систематичного і постійного аналізу: стану та тенденцій розвитку світових та регіональних товарних ринків; зовнішнього та внутрішнього середовища компаній на ринку; ролі комунікаційних процесів у забезпеченні ринкових позицій та створенні конкурентних переваг підприємства на зовнішніх ринках;

обґрунтування моделей виходу фірм на закордонні ринки, формування ефективного міжнародного маркетингового комплексу;

набуття навичок щодо формування, реалізації й оцінювання ефективності міжнародних маркетингових стратегій, моделей та маркетингових програм підприємства.

"Міжнародний маркетинг" – це навчальна дисципліна, що вивчає сукупність маркетингових заходів, необхідних для ефективного входження компаній на зовнішній ринок і забезпечення їх довгострокового процвітання шляхом постійного моніторингу споживчих потреб і тенденцій в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Об'єктом навчальної дисципліни є вивчення співвідношень попиту та пропозицій на зарубіжних ринках, їх кон'юнктури, а також способів формування попиту на зарубіжних ринках.

Предметом навчальної дисципліни є відносини суб'єктів світового ринку, що виникають у процесі міжнародної маркетингової діяльності.

Вивчення цієї навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши більшість навчальних дисциплін гуманітарного та професійного циклів. Теоретико-методологічною базою вивчення цієї дисципліни є:

"Маркетинг", "Міжнародна економіка", "Економіка підприємства", "Менеджмент", "Економічний аналіз", "Оптимізаційні методи та моделі", "Статистика". У свою чергу, знання із цієї дисципліни забезпечують успішне засвоєння таких навчальних дисциплін, як: "Міжнародний менеджмент", "Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства", "Стратегічне управління", "Управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства", "Маркетингові комунікації в міжнародному бізнесі", "Інтернет-маркетингові технології в міжнародному бізнесі", "Міжнародні бізнес-стратегії підприємства", а також виконання тренінгів, міждисциплінарних комплексних курсових робіт, бакалаврських та магістерських дипломних робіт.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі види занять розроблені відповідно до Європейської кредитно-трансферної системи організації навчального процесу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

теоретичні засади й категоріальний апарат системи міжнародного маркетингу підприємства – його методологічних основ, змісту, мети, завдань та особливостей як відносно самостійного виду економічної діяльності;

сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу в умовах посилення глобальних проявів в міжнародному економічному середовищі;

основні принципи та підходи до обґрунтування управлінських рішень про вихід компанії на міжнародний ринок на основі сегментації товарних ринків;

сутність та специфіку проведення аналізу зовнішнього середовища та його структурних складових: економічного, політичного, юридичного, соціально-культурного, демографічного середовищ;

основні види та особливості організації і проведення маркетингових досліджень на зовнішніх ринках;

методичні засади формування міжнародного комплексу маркетинг-мікс та засоби його адаптації до особливостей зовнішнього середовища;

економічну сутність, особливості формування, типи та механізм реалізації стратегій просування товару на міжнародному ринку;

ВМІТИ:

здійснювати обґрунтований вибір оптимальних управлінських рішень про вихід на зовнішній ринок на підставі критеріїв в умовах визначеності, невизначеності та ризиків;

проводити дослідження напрямів розвитку фірми за допомогою матричного аналізу, SWOT-аналізу;

класифікувати фактори мікро- та макро сегментації ринку;

використовувати методико-практичний інструментарій забезпечення міжнародної маркетингової діяльності підприємства, а також, збору, аналізу, систематизації зовнішньоекономічної інформації та методів формування спеціалізованих комплексів зовнішньоекономічної інформації на підприємстві;

проводити аналіз потреб і вимог основних груп споживачів із метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору і стратегій позиціонування товарів на зовнішніх ринках;

розробляти товарну, цінову та маркетингову стратегію, а також комунікативну стратегію взаємодії з представниками різних бізнес-культур із метою підвищення рівня конкурентоспроможності фірми.

У процесі викладання навчальної дисципліни основну увагу приділяють оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 2.1.

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в табл. А. 1 додатка А.

Таблиця 2.1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Код компетентності	Назва компетентності	Складові компетентності
1	2	3
ММ* 1	Приймати оптимальні управлінські рішення про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища	Оцінювати стан системи міжнародного маркетингу
		Описувати та аналізувати міжнародне маркетингове середовище діяльності
		Здійснювати вибір методичного інструментарію для аналітичного дослідження міжнародних ринків
		Визначати цільові сегменти маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку, розробляти модель поведінки споживачів

1	2	3
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	Формувати товарну стратегію підприємства на зовнішньому ринку. Формувати цінність бренду підприємства на зовнішньому ринку. Визначати тип упаковки та сервіс товару на міжнародному ринку
		Обґрунтовувати рішення щодо цінової стратегії на зовнішньому ринку
		Оцінювати канали розподілу підприємства на міжнародному ринку
		Розробляти ефективну міжнародну рекламну програму підприємства, визначати цільові групи зв'язків з громадськістю, обґрунтовувати методи стимулювання збуту
ММ 3	Здійснювати ефективне управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку	Розробляти план міжнародного маркетингу
		Визначати організаційну структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю
		Здійснювати оцінку ефективності міжнародної маркетингової діяльності
		Визначати способи подолання культурних бар'єрів та аналізувати особливості міжнародного маркетингу за сучасних умов

Примітка. * Міжнародний маркетинг

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1

Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва

Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу

1.1. Теоретичний зміст міжнародного маркетингу

Предмет, структура та завдання дисципліни "Міжнародний маркетинг". Місце та роль міжнародного маркетингу в міжнародній економічній діяльності підприємств. Сутність міжнародного маркетингу як економічної категорії. Об'єкт, предмет та суб'єкт міжнародного маркетингу. Мета, цілі, завдання та значення міжнародного маркетингу. Порівняльна характеристика внутрішнього та міжнародного маркетингу.

1.2. Принципи й функції міжнародного маркетингу.

Принципи міжнародного маркетингу. Функції міжнародного маркетингу в системі управління міжнародним підприємництвом. Характеристика основних методів дослідження, що використовуються в міжнародному маркетингу.

1.3. Еволюція концепції міжнародного маркетингу.

Глобалізація як передумова виникнення міжнародного маркетингу. Основні критерії класифікації концептуальної еволюції міжнародного маркетингу. Еволюційні зміни економічного змісту, завдань та функцій міжнародного маркетингу як комплексної філософії міжнародного бізнесу. Чинники розвитку міжнародного маркетингу. Етапи формування концепції міжнародного маркетингу.

1.4. Форми міжнародного маркетингу.

Інтерпретація сутності форм міжнародного маркетингу та особливостей їх формування залежно від етапів інтернаціоналізації бізнесу. Критерії класифікації міжнародного маркетингу. Характеристика основних форм міжнародного маркетингу. Імпортний маркетинг. Експортний маркетинг. Зовнішньоекономічний маркетинг. Транснаціональний маркетинг. Мультирегіональний маркетинг. Глобальний маркетинг.

Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище

2.1. Сутність та особливості середовища міжнародного маркетингу та його види.

Сутність міжнародного маркетингового середовища. Система чинників маркетингового середовища міжнародного бізнесу. Маркетингові цілі вивчення міжнародного бізнес-середовища. Схеми *PEST*- та *SLEPT*-аналізу міжнародного макросередовища. Основні групи чинників середовища міжнародного маркетингу: економічні, культурні і соціальні, правові і політичні.

2.2. Економічне середовище міжнародного маркетингу.

Класифікація чинників, що визначають економічне середовище міжнародного маркетингу. Темпи економічного розвитку зарубіжної країни (ВВП на душу населення, поточний та прогнозований рівень доходів, інвестиційний клімат, стабільність валюти, рівень інфляції, динаміка оплати праці тощо). Показники галузевої привабливості зарубіжних ринків (Стан економіки та ринку країни. Рівень регіональної економічної інтеграції).

2.3. Політико-правове середовище міжнародного маркетингу.

Політична стабільність та законодавча система країни. Міждержавні угоди та участь у політичних блоках. Політико-правові засади ведення бізнесу. Досконалість судової системи. Рівень корумпованості державного апарату. Методи державного регулювання ЗЕД.

2.4. Соціокультурне середовище міжнародного маркетингу.

Чинники соціокультурного середовища міжнародного маркетингу (релігія, комунікаційні засоби, умови життя населення, освіта, соціокультурні цінності та народні традиції). Трьохвимірна матриця Дж. Мовена, що визначає набір чинників, формуючих культуру. Міжнародне культурне середовище та крос-культурний аналіз. Крос-культурний аналіз під час ухвалення рішень у міжнародному маркетингу.

2.5. Інші види міжнародного маркетингового середовища.

Науково-технологічне середовище. Інформаційне середовище міжнародного маркетингу. Основні види інформаційних мереж, що використовуються в міжнародному маркетингу. Демографічне середовище міжнародного маркетингу. Чинники мікросередовища міжнародного маркетингу (конкуренти, споживачі, посередники, постачальники, претенденти на вхід у галузь, контактні аудиторії).

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

3.1. Сутність та особливості міжнародних маркетингових досліджень.

Сутність, цілі, задачі та об'єкти дослідження. Методи та інструментарій міжнародних маркетингових досліджень. Порівняльна характеристика моніторингу бізнес-середовища та маркетингового дослідження.

3.2. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу.

Первинні (польові) маркетингові дослідження як основа збору первинної маркетингової інформації. Сутність, особливості організації методики проведення опитувань, спостережень, експериментів. Проблеми проведення польових досліджень на зовнішньому ринку. Розроблення схеми й особливості проведення вторинного (кабінетного) дослідження закордонного ринку. Джерела, переваги та недоліки кабінетних досліджень. Механізм використання первинної та вторинної інформації на кожному етапі міжнародного маркетингового дослідження. Оптимізація витрат щодо проведення маркетингових досліджень.

3.3. Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень.

Основні етапи процесу організації міжнародного маркетингового дослідження. Визначення цілей міжнародного маркетингового дослідження. Формулювання концепції маркетингового дослідження. Розробка та реалізація плану дослідження. Міжнародний кодекс маркетингових та соціологічних досліджень (*ICCESOMAR*). Етичний кодекс та стандарти якості міжнародних досліджень (*EFAMRO*). Представлення та використання отриманої інформації.

3.4. Система аналізу маркетингової інформації та організація міжнародного маркетингового дослідження.

Концепція системи аналізу міжнародної маркетингової інформації. Логістична схема організації оброблення міжнародної маркетингової інформації на підприємстві. Моделювання процесів аналізу маркетингової інформації на основі банку моделей та економіко-математичних засобів оброблення інформації (кореляційно-регресійний, дискримінантний, факторний та інший аналізи). Основні принципи організації міжнародного маркетингового дослідження. Методики з оцінювання ефективності міжнародного маркетингового дослідження.

Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу

4.1. Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку.

Сегментація ринку як елемент маркетингової концепції управління міжнародною економічною діяльністю компанії. Сутність сегментації міжнародного ринку, основні цілі та завдання. Комплекс базових характеристик сегментації (економічні, демографічні, соціальні, культурні, поведінкові, географічні). Методи сегментації ринку. Рейтинг та методологія глобального дослідження національних брендів.

4.2. Процедура міжнародної сегментації ринку.

Критерії міжнародної сегментації ринку. Вимоги до ефективності сегментації ринку. Схема процесу планування стратегії сегментації. Розроблення моделі поведінки споживачів.

4.3. Маркетингові стратегії позиціонування.

Економічна сутність позиціонування та його роль в умовах посилення глобальних проявів. Критерії позиціонування товару та фірми на міжнародних ринках. Характеристика стратегічних підходів до позиціонування. Вплив країни походження товару на позиціонування товару (фірми).

Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок

5.1. Вибір та ранжування закордонних ринків.

Передумови та цілі виходу фірми на зовнішній ринок. Методологія вибору ринку. Цілі та мотиви розроблення стратегії виходу фірми на зовнішній ринок. Модель визначення найбільш привабливого для суб'єкта підприємництва зарубіжного ринку. Модель "чотирьох фільтрів" Р. Волворда. Проведення SWOT-аналізу зовнішнього середовища за допомогою побудови контрольної карти на основі бальної оцінки та відносної важливості чинників.

5.2. Типи моделей виходу на зовнішній ринок.

Експорт товарів та послуг. Непрямий експорт. Організаційні форми, переваги та недоліки непрямого експорту. Прямий експорт. Організаційні форми, переваги та недоліки прямого експорту. Спільний експорт. Переваги експортної кооперації. Основні функції структур експортної кооперації. Форми експортної кооперації. Спільна підприємницька діяльність: контрактне виробництво, міжнародний ліцензінг, міжнародний франчайзинг, міжнародні спільні підприємства, стратегічні союзи, управління за контрактом.

5.3. Інвестиційні моделі виходу фірми на зовнішній ринок.

Пряме інвестування: торгові представництва, зарубіжний торговельний філіал, зарубіжна торговельна фірма, зарубіжні підприємства, регіональний центр, ТНК. Чинники, що впливають на вибір моделі виходу на зовнішній ринок.

5.4. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва.

Варіантність вибору основних альтернативних інструментів міжнародної поведінки суб'єктів міжнародної економічної діяльності. Альтернативні підходи до здійснення маркетингової діяльності (стандартизація, адаптація). Взаємозв'язок альтернативних маркетингових стратегій міжнародної маркетингової діяльності.

Змістовий модуль 2

Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках

Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика

6.1. Поняття, елементи та підходи до розробки міжнародного маркетингового комплексу.

Сутність та цілі та елементи міжнародного маркетингу-мікс. Класична концепція маркетингу – маркетингу-мікс "4P": продукт (*product*),

ціна (*price*), місце (*place*), просування (*promotion*). Концепція маркетингу М. Бітнера – маркетингу-мікс "7P" – додатково: люди (*people*), процес (*process*), матеріальне забезпечення, середовище (*physicalevidence*). Підходи до розроблення міжнародного маркетингового комплексу.

6.2. Сутність та складові міжнародної товарної політики.

Поняття, цілі та складові міжнародної товарної політики. Специфіка товарної політики на зовнішніх ринках. Аналіз напрямів здійснення міжнародної товарної політики. Товар як основний елемент міжнародної товарної політики. П'ять рівнів товару. Мультиатрибутивна модель товару. Формування концепції міжнародного товару. Товарна номенклатура і товарний асортимент (товар-мікс) на зовнішніх ринках.

6.3. Концепція глобального життєвого циклу товару.

Життєвий цикл товару: основні характеристики, цілі і стратегії. Стадії життєвого циклу товару. Особливості життєвого циклу товару в окремих країнах. Синхронний вихід товару на зовнішні ринки. Послідовний вихід товару на зовнішні ринки. Можливості використання концепції глобального життєвого циклу товару.

6.4. Міжнародні товарні стратегії.

Поняття та цілі розроблення міжнародної товарної стратегії. Види міжнародних товарних стратегій (стандартизації, адаптації, розроблення нового товару): переваги та недоліки їх використання. Підходи європейських фірм до розробки нового товару. Чинники успіху використання міжнародних товарних стратегій.

6.5. Товарна марка, упаковка та сервіс товару на зовнішньому ринку.

Поняття, типи та види товарних марок (фірмове ім'я, фірмовий знак, торговий образ, торговий знак). Чинники, що зумовлюють значущість товарних марок. Використання та правова охорона товарних марок на зовнішньому ринку. Брендінг як складова міжнародної товарної політики. Етапи формування цінності бренду підприємства (товару) на зовнішніх ринках.

Упаковка та маркування товарів на зовнішніх ринках: види та функції. Чинники вибору упаковки міжнародних продуктів. Міжнародні угоди щодо упаковки та маркування товару. Штрихове кодування міжнародних продуктів. Європейська асоціація товарної нумерації. Структура штрихових кодів EAN. Сервісне обслуговування в міжнародній товарній політиці.

6.6. Міжнародна товарна політика на ринку послуг.

Специфіка, класифікація та особливості послуг як об'єкта міжнародної торгівлі. Міжнародні угоди про торгівлю послугами. Особливості міжнародної товарної політики на ринку послуг.

Тема 7. Міжнародна цінова політика

7.1. Поняття та роль цінової політики в міжнародному маркетингу.

Сутність та специфіка маркетингової цінової політики на зовнішніх ринках. Формування цінової політики на зовнішніх ринках. Двоє роль ціни в міжнародному маркетингу. Вплив Інтернету на цінову політику на зовнішніх ринках.

7.2. Ціна в міжнародному комплексі маркетингу.

Світова ціна: визначення та характерні ознаки. Чинники, що впливають на рівень цін на світовому ринку товарів та послуг. Види світових цін. Контрактні ціни та врахування умов поставки Інкотермс-2010 під час встановлення цін. Цінова та нецінова конкуренція в міжнародному маркетингу.

7.3. Міжнародні цінові стратегії.

Основні етапи ціноутворення в міжнародному маркетингу. Визначення та технологія реалізації міжнародних цінових стратегій. Цінова дискримінація на зовнішніх ринках. Трансфертні ціни ТНК. Цінові конкурентні стратегії суб'єктів міжнародного бізнесу.

Тема 8. Міжнародні канали розподілу

8.1. Маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках.

Розподіл у системі маркетингу: сутність, принципи, канали. Цілісність та структура каналу розподілу. Специфіка каналів розподілу товарів та послуг на зовнішніх ринках. Критерії вибору каналу розподілу при здійсненні міжнародної економічної діяльності. Стратегічні концепції дистрибутивної політики: пуш-стратегії та пул-стратегії.

8.2. Маркетингові системи управління розподілом.

Вертикальні маркетингові системи, франчайзинг. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи. Вплив Інтернету на розвиток каналів розподілу. Ринкові структури та розподіл товарів на зовнішніх ринках.

8.3. Маркетингова логістика – як складова маркетингової політики розподілу.

Логістичні послуги в системі міжнародного маркетингу. Основні функції міжнародної маркетингової логістики. Сучасні системи оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок. Діяльність логістичних провайдерів "3 рівня" (3PLA) та "4 рівня" (4PLA) на міжнародних ринках. Діяльність міжнародних логістичних компаній на території України.

Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації

9.1. Комунікативна політика в системі міжнародного маркетингу.

Система маркетингових комунікацій як елемент міжнародного маркетингового комплексу. Сутність політики просування товару на зовнішніх ринках. Характеристика складових комплексу міжнародних маркетингових комунікацій. Інструменти міжнародної політики просування товару. Оцінювання ступеня впливу міжнародного комплексу просування на аудиторію.

9.2. Міжнародна рекламна діяльність.

Реклама (адвертайзинг) у комплексі міжнародних маркетингових комунікацій. Специфічні особливості, види та функції міжнародної реклами. Організація рекламної діяльності на зовнішніх ринках. Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. Розробка міжнародної рекламної програми. Соціальна відповідальність при здійсненні міжнародної рекламної діяльності.

9.3. Пабліситі і паблік рилейшинз у міжнародній комунікаційній політиці.

Зв'язки з громадськістю: основні види, принципи та особливості здійснення. Вибір цільових груп зв'язків із громадськістю на зовнішніх ринках. Ефективність зв'язків із громадськістю при здійсненні міжнародної підприємницької діяльності.

9.4. Стимулювання збуту на зовнішніх ринках.

Сутність, напрями та основні засоби стимулювання збуту (покупців, посередників, торгового персоналу фірми). Персональні продажі на зовнішньому ринку. Форми прямого міжнародного маркетингу. Здійснення

міжнародних комунікацій в Інтернеті. Комунікації в мережевому маркетингу. *Call*-центри, міжнародні ярмарки та виставки як інструмент міжнародного маркетингу. Порівняльний аналіз ефективності міжнародних маркетингових комунікацій. Міжнародні та українські організації зі здійснення маркетингових комунікацій.

Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю

10.1. Структура та завдання управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Поняття та організація управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Види організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Організація ефективної діяльності маркетингових служб на зовнішніх ринках. Модель "4С" ефективної організації міжнародного маркетингу.

10.2. Стратегічне планування міжнародного маркетингу.

Сутність програми маркетингу. Види маркетингових програм. Етапи формування плану міжнародного маркетингу: ситуаційний аналіз, маркетингові можливості, формулювання цілей, вибір зовнішнього цільового ринку, позиціонування товару на зовнішньому ринку, розробка комплексу міжнародного маркетингу, визначення бюджету. Моделі стратегічного планування: *BCG, GE/McKinsey, Shell/DPM, ADL/LS, Hofer/Schendel*. "Дерево цілей" фірми. SWOT-аналіз – основа маркетингового планування міжнародної економічної діяльності. Визначення бюджету міжнародного маркетингу.

10.3. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Контроль у міжнародному маркетингу: сутність та види: оперативний та стратегічний контроль. Напрями здійснення контролю міжнародного маркетингу на підприємстві. Аудит міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві.

Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні

11.1. Сучасний міжнародний маркетинг: розвиток, проблеми, перспективи.

Системна сутність сучасного міжнародного маркетингу, його вплив на процеси інтернаціоналізації компаній та національних економік. Вплив

глобалізації на міжнародний маркетинг. Особливості сучасного міжнародного маркетингу. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації.

11.2. Усвідомлений маркетинг і проблеми третього тисячоліття.

Сучасна філософія усвідомленого маркетингу. Міжнародний маркетинг орієнтований на споживача (*consumer-oriented marketing*). Інноваційний маркетинг (*innovative marketing*). Маркетинг ціннісних достоїнств (*value marketing*). Маркетинг з усвідомленням своєї місії (*sense-of-mission-marketing*) (*societal marketing*). Етика маркетингу. Зростання частки некомерційного маркетингу. Бум інформаційних технологій у міжнародному маркетингу.

11.3. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні.

Специфічні риси маркетингової діяльності в Україні. Еволюція формування та сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу. Напрями розвитку міжнародного маркетингу в Україні. Проблеми інтеграції та адаптації світового досвіду ведення міжнародної маркетингової діяльності в Україні. Впровадження досвіду маркетингових технологій міжнародних компаній українськими бізнес-одинацями.

4. Структура навчальної дисципліни

Із самого початку вивчення навчальної дисципліни кожен студент повинен ознайомитись як із робочою програмою навчальної дисципліни і формами організації навчання, так і зі структурою, змістом та обсягом кожного з її змістових модулів, а також з усіма видами контролю та методикою оцінювання сформованих професійних компетентностей.

Вивчення студентом навчальної дисципліни відбувається шляхом послідовного і ґрунтовного опрацювання змістових модулів. Змістовий модуль – це окремий, відносно самостійний блок дисципліни, який логічно об'єднує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками. Тематичний план дисципліни складається з двох змістових модулів (табл. 4.1).

Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього:	у тому числі			
		лекційні	практичні, семінарські	самостійна робота			лекційні	практичні, семінарські	самостійна робота	
ІЗ	підготовка до занять			ІЗ	підготовка до занять					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва										
<i>Тема 1.</i> Теоретичні засади міжнародного маркетингу	10	2	2	–	–	7	1	–	–	6
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище	12	2	4	–	6	8	1	1	–	6
<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	14	4	4	–	6	8	1	1	–	6
<i>Тема 4.</i> Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	14	2	4	–	8	8	1	1	–	6
<i>Тема 5.</i> Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	18	4	4	–	10	9	2	1	–	6
Разом за змістовим модулем 1	68	14	18	–	36	40	6	4	–	30
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках										
<i>Тема 6.</i> Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	20	6	4	4	6	7	1	1	3	2
<i>Тема 7.</i> Міжнародна цінова політика	14	2	2	4	6	7	1	1	3	2
<i>Тема 8.</i> Міжнародні канали розподілу	20	4	4	4	8	7	1	1	3	2
<i>Тема 9.</i> Міжнародні маркетингові комунікації	16	4	2	2	8	7	1	1	3	2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	16	2	2	4	8	6	1	–	4	1
Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні	16	2	2	2	10	6	1	-	4	1
Разом за змістовим модулем 2	102	20	16	20	46	40	6	4	20	10
Підготовка до екзамену	10				10	10				10
Усього годин з дисципліни	180	34	34		112	90	12	8		70

5. Теми та плани семінарських занять

Семінарське заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації з окреслених питань (табл. 5.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляють у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються у процесі накопичення підсумкових балів із цієї навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання	Кількість годин	Література
1	2	3	4
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Тема семінарського заняття "Розвиток теорії міжнародного маркетингу": 1. Еволюція концепції міжнародного маркетингу, його принципи та функції.	2	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 9; 11; 12; 16; 17; 22; 33 – 36]

1	2	3	4
	2. Форми та критерії класифікації міжнародного маркетингу		
<i>Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище</i>	<i>Тема семінарського заняття "Особливості міжнародного маркетингового середовища":</i> 1. Міжнародне маркетингове середовище та його чинники 2. Види міжнародного маркетингового середовища 3. Конку rentне середовище міжнародних ринків	4	
<i>Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні</i>	<i>Тема семінарського заняття "Розвиток системи міжнародного маркетингу за сучасних умов"</i> 1. Еволюція становлення та сучасний стан системи міжнародного маркетингу. 2. Концептуальна наповненість усвідомленого маркетингу. 3. Формування та удосконалення інструментів міжнародної маркетингової діяльності українських підприємств.	2	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [7; 11; 12; 18; 27; 28]
Усього годин		8	

6. Теми практичних занять

Практичне заняття – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань.

Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення. Включає проведення попе-

реднього контролю знань студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їх обговоренням, вирішення контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<i>Змістовий модуль 1.</i> Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва	<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 9; 11; 12; 16; 17; 22; 35; 36]
	<i>Тема 4.</i> Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 9; 11; 12; 16; 17; 22; 35; 36]
	<i>Тема 5.</i> Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок. <i>Колоквіум</i> за змістовим модулем 1 "Теоретичні та методологічні засади міжнародного маркетингу"	4	Основна: [1 – 4]. Додаткова: [8; 9; 11; 12; 16; 17; 22; 35; 36]
<i>Змістовий модуль 2.</i> Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках	<i>Тема 6.</i> Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	4	Основна: [1 – 3; 5]. Додаткова: [6, 7; 10; 13 – 15; 18; 19; 20; 23 – 26]
	<i>Тема 7.</i> Міжнародна цінова політика	2	Основна: [1 – 3; 5]. Додаткова: [6, 7; 10; 13 – 15; 18; 19; 20; 23 – 26]

1	2	3	4
	<i>Тема 8. Міжнародні канали розподілу</i>	4	Основна: [1 – 3]. Додаткова: [8 – 10; 12 – 14; 18; 21 – 25; 27; 28; 31; 33; 35; 36]
	<i>Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації</i>	2	Основна: [1 – 3; 5]. Додаткова: [6, 7; 10; 13 – 15; 18–26]
	<i>Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю</i> <i>Колоквіум за змістовим модулем 1 "Теоретичні та методологічні засади міжнародного маркетингу"</i>	2	Основна: [1 – 3; 5]. Додаткова: [6, 7; 10; 13 – 15; 18 – 26; 35; 36]
Разом годин за змістовими модулями		26	

6.1. Приклади типових практичних завдань за темами

Змістовий модуль 1

Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва

Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження

Завдання 1. Визначте ємність національного ринку зварювальних електродів Румунії, за таких умов:

національне виробництво у звітному періоді – 10 млрд. шт.;

залишок на складах підприємств-виробників – 1 млрд. шт.;

експорт – 0,5 млрд. шт.;

імпорт – 1,5 млрд. шт.;

зниження запасів у продавців та споживачів – 0,25 млрд. шт.;

у звітному році був здійснений імпорт п'ятох морських суден, на виготовлення яких було витрачено – 0,01 млрд. шт. електродів;

непрямий експорт – 0,03 млрд. шт.

Змістовий модуль 2

Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках

Тема 7. Міжнародна цінова політика

Ситуація 1. Скільки коштує "Біг-мак"?

Фірма *McDonald's* прагне підтримувати баланс між високою і низькою ціною на пропоновані нею продукти харчування, зберігаючи при цьому високу якість і забезпечуючи досяжність здійснення покупок. *McDonald's* використовує різні методи встановлення ціни в різних країнах. При цьому ціна на найпоширеніший продукт у світі – "Біг-мак" – стала своєрідним індексом обмінного курсу валюти окремих країн.

Трохи історії. Одним із перших франчайзерів корпорації *McDonald's* був Джим Деллічатті. Аналізуючи свою підприємницьку діяльність, він якось зауважив, що кількість клієнтів, які відвідують його ресторани, стало поступово зменшуватися. Щоб зупинити такий небажаний для нього процес, Джим Деллічатті вирішив умовити менеджерів головного офісу корпорації *McDonald's* вдосконалити асортимент пропонованих страв. Він запропонував включити в меню ресторанів *McDonald's* двоповерховий гамбургер із спеціальним соусом і різними добавками. Така ідея виникла в нього, коли він вивчав меню ресторанів "Біг-бей", де відвідувачам пропонувалися користуються попитом подібні бутерброди. Керівництво корпорації дало дозвіл на експеримент. У 1967 р. в ресторанах *McDonald's* з'явився пробний зразок того, що згодом стало називатися "Біг-маком".

Просування "Біг-маку". Пробний зразок "Біг-маку" продавався тільки в заміських ресторанах і доповнював традиційне меню, але вже протягом перших двох місяців обсяги продажів "Біг-маку" зросли на 12 %. Його продаж захотіли організувати й інші франчайзери. У результаті "Біг-мак" став пропонуватися в різних місцях міста і до кінця 1968 р. вийшов на загальнонаціональний рівень. З метою подальшого просування "Біг-маку" на національному ринку був проведений конкурс серед відвідувачів ресторанів. Хто правильно перераховував всі інгредієнти "Біг-маку" за 4 секунди, той отримував сандвіч безкоштовно. Спроби учасників конкурсу назвати інгредієнти "Біг-маку" записувалися на плівку і передавалися по радіо. Після цього продаж "Біг-маку" зріс на 25 %. Вище керівництво фірми *McDonald's* прийняло рішення про масову продажу "Біг-маку".

Вартість "Біг-маку" в окремих країнах. "Біг-мак" став одним із найпоширеніших у світі продуктів харчування. Усі "Біг-маки" досить ідентичні за якістю і змістом на всіх національних ринках. Вони виготовляються за одним і тим самим рецептом більш ніж в 100 країнах світу. Але з тим ціна на "Біг-маку" різна для окремих країн і, відповідно до одного з проведених досліджень, дорівнювала: у Кувейті – 7,33 дол.; у Великобританії – 3,37 дол.; в США – 2,9 дол.; в Естонії – 2,27 дол.; в Литві – 2,26 дол.; в Латвії – 2,0 дол.; у Польщі – 1,63 дол.; в Росії – 1,45 дол.; в Білорусі – 1,27 дол.; в Україні – 1,26 дол., в Китаї – 1,26 дол.

Як видно з наведених даних, найнижча ціна на "Біг-мак" зафіксована в Китаї та Україні, а найвища – в Кувейті.

Питання:

1. Які основні чинники були враховані під час встановлення ціни на "Біг-мак" в окремих країнах?
2. Які методи ціноутворення використовуються фірмою *McDonald's*?

7. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання студентом виконує самостійно під методичним керівництвом викладача.

Мета СРС – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця відповідного рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначають навчальним планом, і він становить 61 % (112 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (180 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних та семінарських занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук та

огляд літературних джерел на задану проблематику; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами національного законодавства та нормами міжнародного права з питань, управління процесом маркетингової діяльності на зовнішніх ринках, статистичними матеріалами.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведені в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю СРС	Література
1	2	3	4	5
Змістовий модуль 1.				
Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва				
<i>Тема 1.</i> Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Теоретичні засади міжнародного маркетингу"	6	Презентація результатів	Основна: [1 – 5] Додаткова: [7; 8; 13; 19; 25]
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Підготовка до <i>тестування</i> за темами 1 і 2. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Моніторинг маркетингового середовища функціонування підприємства на міжнародному ринку"	6	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5] Додаткова: [7; 8; 10; 13; 19; 22; 25; 28]

Продовження табл. 7.1

1	2	3	4	5
<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, підготовка до контрольної роботи. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Поглиблене маркетингове дослідження міжнародного ринку"	6	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5] Додаткова: [7; 8; 10; 12; 13; 19; 21; 22; 25; 28]
<i>Тема 4.</i> Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	Огляд літературних джерел на задану тематику; виконання <i>індивідуального завдання</i> "Міжнародна сегментація та обґрунтування цільового міжнародного ринку збуту"	8	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5] Додаткова: [7; 8; 10; 13; 19; 22; 25; 28]
<i>Тема 5.</i> Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Оцінювання привабливості закордонних ринків", "Обґрунтування доцільності та методу виходу на зовнішній ринок"	10	Письмова контрольна робота за модулем 1	Основна: [1 – 5] Додаткова: [6; 8; 10; 13; 15; 19; 22; 25; 28]
Усього за змістовим модулем 1		36		
Змістовий модуль 2 Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках				
<i>Тема 6.</i> Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Формування міжнародної товарної політики підприємства"	10	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5]. Додаткова: [7; 11; 12; 18; 27; 28]
<i>Тема 7.</i> Міжнародна цінова політика	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Визначення цінової політики підприємства на зовнішньому ринку"	10	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5] Додаткова: [6; 8; 10; 13; 15; 19; 22; 25; 28]

Закінчення табл. 7.1

1	2	3	4	5
Тема 8. Міжнародні канали розподілу	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Формування системи розподілу продукції на міжнародному ринку"	12	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5]. Додаткова: [6 – 7; 10; 13 – 15; 18; 19; 20; 23 – 26]
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання <i>індивідуального завдання</i> "Формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій". Підготовка до <i>тестування</i> за темами 6 – 9	10	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5] Додаткова: [6; 8; 10; 13; 15; 19; 22; 25; 28]
Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; виконання <i>індивідуального завдання</i> (ІЗ) "Аналіз міжнародної маркетингової діяльності фірми"	12	Захист індивідуального завдання	Основна: [1 – 5] Додаткова: [6; 8; 10; 11; 13; 15; 19; 22; 25; 28]
Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. <i>Самостійне опрацювання лекційного матеріалу</i> . Виконання есе на тему "Сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу", підготовка до колоквіуму	12	Експрес-опитування. Перевірка есе	Основна: [1 – 5] Додаткова: [6; 8; 10; 13; 15; 19; 22; 25; 28]
Усього за змістовим модулем 2		66		
<i>Підготовка до екзамену</i>		10		Основна: [1 – 5] Додаткова: [6; 8; 10; 13; 15; 19; 22; 25; 28]
Усього з дисципліни		112		

7.1. Індивідуальне завдання

Індивідуальне завдання (ІЗ) студента є вибіркоким видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується разом зі складанням підсумкового екзамену з даної навчальної дисципліни. Виконання ІЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, які здатні застосовувати на практиці теоретичні знання, вміння та навички із цієї навчальної дисципліни.

Підготовка ІЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із дисципліни та застосування їх у процесі вирішення конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту.

ІЗ передбачає наявність наступних елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, вміння застосовувати сучасні технології.

Практична значущість ІЗ полягає в можливості використання її результатів у практичній діяльності підприємства.

Реальною вважається робота, яка виконана відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за кілька років і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені в практику діяльності підприємства.

Системний аналіз об'єкта дослідження полягає в охопленні усього комплексу причинно-наслідкових зв'язків, що обумовлюють проблемну ситуацію, пов'язану з його поточним станом, та обґрунтуванні системних дій і рішень, спрямованих на виведення об'єкта дослідження на бажаний рівень його функціонування.

Застосування сучасної методології полягає у використанні адекватних об'єкту дослідження методів і підходів, які забезпечують ґрунтовний аналіз стану міжнародної маркетингової діяльності підприємства, висування та обґрунтування цілей його подальшої міжнародної маркетингової діяльності, вибір стратегії та тактики, розроблення заходів контролю управління його міжнародною маркетинговою діяльністю.

У процесі виконання ІЗ студент, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті прикладні навички за фахом, має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити та вирішувати актуальні науково-прикладні завдання.

Тема ІЗ: "Аналіз міжнародної маркетингової діяльності фірми".

Мета роботи – розробити та обґрунтувати процедуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Стиль викладення – науковий.

Мета ІЗ – формування практичних навичок та вміння їх застосувати в процесі вирішення поставленого завдання.

Об'єктом ІЗ є процес маркетингової діяльності підприємства на зовнішніх ринках.

Індивідуальне науково-дослідне завдання видається викладачем на початку семестру, протягом якого вивчається дисципліна. Студент має надати ІЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІЗ враховуються під час виставлення загальної оцінки з дисципліни.

Вимоги до оформлення. Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт *Arial*, розмір шрифту для основного тексту – кг. 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволяються виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІЗ повинен становити у друкованому варіанті 30 – 40 сторінок.

Кожен розділ розпочинають із нової сторінки. Назви розділів оформляються великими літерами по центру сторінки. Сторінки нумерують у правому верхньому куті. На титульному аркуші номер сторінки не ставиться.

Вимоги до змісту. Індивідуальне науково-дослідне завдання повинне складатися з таких елементів, як:

титульна сторінка;

зміст;

вступ (1,5 сторінки);

основна частина (27 – 37 сторінок);

висновок (1,5 сторінки);

список використаної літератури;

додатки (за необхідності).

Вступ повинен відображати такі елементи: актуальність теми, проблемне поле теми, мету дослідження, об'єкт, предмет, завдання та методи дослідження.

Основна частина роботи (містить 5 підрозділів):

1. Організація міжнародної маркетингової діяльності:

провести ідентифікацію міжнародного маркетингового комплексу підприємства: (проаналізувати товарну та цінову політику; охарактеризувати систему збуту (канали розподілення продукції та організаційну структуру управління збутом); систему просування продукції);

охарактеризувати функціональні напрямки міжнародної маркетингової діяльності та конкретні функції менеджерів підприємства; скласти організаційну структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства; запропонувати напрями вдосконалення маркетингового підрозділу організаційної структури управління підприємством;

визначити існуючі на фірмі підходи до організації міжнародної маркетингової активності (стандартизація чи адаптація, централізація чи децентралізація, концентрація чи диверсифікація); проаналізувати їх ефективність та обґрунтованість.

2. Умови та мотиви виходу фірми на зарубіжні ринки:

з'ясувати та класифікувати пріоритетні мотиви виходу фірми на зарубіжні ринки; визначити тип зовнішньоекономічної поведінки фірми;

охарактеризувати процес ухвалення рішення щодо виходу фірми на зовнішній ринок (на прикладі окремого товару чи послуги); скласти алгоритм даного процесу.

3. Маркетингова інформаційна система міжнародного бізнесу:

охарактеризувати систему маркетингової інформації на підприємстві (внутрішня інформація, маркетингові дослідження, організація моніторингу бізнес-середовища);

визначити, чи відповідає існуюча система маркетингової інформації на підприємстві потребам стратегічного та тактичного маркетингу;

запропонувати конкретні шляхи вдосконалення системи маркетингової інформації фірми.

4. Розроблення та реалізація стратегії міжнародній маркетинговій діяльності:

охарактеризувати систему маркетингового планування на фірмі; встановити, як розробляються та обґрунтовуються заходи щодо формування міжнародного маркетингового комплексу;

визначити тип організаційної структури управління міжнародним маркетингом (функціональна, ринкова, матрична);

охарактеризувати систему контролю міжнародної маркетингової діяльності на фірмі.

5. Система заходів із вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності.

Сформулювати обґрунтовані та змістовні практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах виходу на зовнішні ринки.

ІЗ виконують за джерелами вторинної інформації. Об'єкт дослідження (фірма) визначає викладач із переліку найбільш успішних компаній світу за міжнародними рейтингами. Студент має право за погодженням із викладачем обирати іншу міжнародну компанію.

Висновки містять результати виконання ІЗ та пропозиції і рекомендації щодо їх практичного використання.

Список використаної літератури слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 "Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання".

Додатки можуть бути включені за необхідності. У разі наявності кількох додатків оформляється окрема сторінка "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що включається до обсягу ІЗ.

7.2. Контрольні запитання для самодіагностики

1. Назвіть основні характеристики економічного середовища міжнародного маркетингу.
2. Що таке подібність зовнішніх ринків?
3. Які основні складові політичного середовища міжнародного маркетингу?
4. За якими ознаками класифікують світові ринки?
5. У чому полягають головні напрями діяльності міжнародних маркетингових організацій?
6. В чому полягає стратегічний аналіз галузі і ринку в системі міжнародного маркетингу?
7. Визначте головні типи фірм на зовнішніх ринках. За якими ознаками розроблено класифікацію?
8. За якими ознаками впроваджується мікро сегментація світових ринків?
9. Які ви знаєте типи стратегій маркетингу на зовнішніх ринках?

10. Охарактеризуйте етапи маркетингового планування під час експорту.

11. Сучасна концепція міжнародного маркетингу: сутність, практика, основна мета.

12. Основні форми виходу підприємства на зовнішній ринок.

13. Стратегії міжнародного маркетингу: сутність, види, напрямки розвитку.

14. Категорії інформації для глобальної системи міжнародного маркетингу.

15. Організація міжнародної маркетингової діяльності.

16. Сегментування ринків на базі маркетингової інформації.

17. Культура як основа нових тактик у міжнародному маркетингу.

18. Основи сегментування споживачів: соціалізація у визначеній культурі.

19. Маркетингове дослідження закордонних ринків: основні етапи і основні підходи до проведення.

20. Культурне середовище та його вплив на маркетингову діяльність на зовнішніх ринках.

21. Охарактеризуйте основні фактори і показники для визначення конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

22. У чому полягає сутність міжнародного маркетингу?

23. Об'єкти і напрямки міжнародних маркетингових досліджень.

24. Внутрішнє середовище міжнародного маркетингу.

25. Методи міжнародних маркетингових досліджень.

26. Чинники, що визначають вибір товарної стратегії.

27. Етапи планування в міжнародному маркетингу.

28. Конкурентоздатність товару як основний чинник товарної політики.

29. Контроль у міжнародному маркетингу.

30. Основні типи товарних стратегій на міжнародному ринку.

31. Система маркетингової інформації

32. Світова ціна: сутність і фактори формування. Види світових цін.

33. Сегментування ринків на базі маркетингової інформації.

34. Основні етапи ціноутворення в міжнародному маркетингу.

35. Категорії інформації для глобальної системи міжнародного маркетингу.

36. Збутова політика в міжнародному маркетингу: сутність, основні етапи.

37. Торгові посередники на закордонних ринках.
38. Реклама на зарубіжних ринках.
39. Політика просування товару в міжнародному маркетингу: сутність, типологія, основні напрямки, канали і носії повідомлень.
40. Технології прямих продажів.
41. Методи і стратегії ціноутворення в міжнародному маркетингу.
42. Планування і реалізація маркетингової товарної політики.
43. Охарактеризуйте основні чинники і показники для визначення конкурентоспроможності країни на світовому ринку.
44. У чому полягає сутність міжнародного маркетингу?
45. У чому полягає відмінність конкурентоспроможності фірми на внутрішньому і зовнішньому ринках?
46. Які теоретичні засади пояснюють розвиток зовнішньо-економічної діяльності на світових ринках?
47. Керування персоналом у міжнародному маркетингу.
48. Джерела розходжень у культурах різних споживачів: цінності і життєвих стилів.
49. Питання ситуаційного аналізу для підприємства, що працює на конкурентних ринках.
50. Вибір каналу інформації.

8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

- а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:
консультації: індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);
- б) за засвоєнням практичного матеріалу:
консультації індивідуальні та групові;
- в) для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:
індивідуальне здавання виконаних робіт.

9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни з метою активізації навчального процесу передбачено застосування активних та інтерактивних навчальних технологій: лекції проблемного характеру, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ознайомлювальні ігри, банки візуального супроводу, метод проектної роботи, метод Дельфі тощо (табл. 9.1 і 9.2).

Таблиця 9.1

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Лекція проблемного характеру з питання "Сутність та роль міжнародного маркетингу в ефективному функціонуванні підприємства на зовнішньому ринку", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 2.</i> Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище	Лекція проблемного характеру "Основні чинники та види міжнародного маркетингового середовища"
<i>Тема 3.</i> Міжнародні маркетингові дослідження	Робота у малих групах під час використання математичних методів моніторингу та аналізу міжнародного ринку; банки візуального супроводу
<i>Тема 4.</i> Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	Міні-лекція з питання "Особливості сегментації міжнародних ринків", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 5.</i> Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	Лекція проблемного характеру з питання "Обґрунтування вибору зовнішнього ринку та визначення моделі функціонування на ньому", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу
<i>Тема 6.</i> Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Міні-лекція з питання "Особливості товарної політики підприємства на міжнародному ринку", робота в малих групах, презентація результатів, банки візуального супроводу

1	2
Тема 7. Міжнародна цінова політика	Міні-лекція з питання "Формування цінової політики на міжнародному ринку", банки візуального супроводу
Тема 8. Міжнародні канали розподілу	Ділова гра "Розроблення системи розподілу товарів на міжнародному ринку"
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	Робота у малих групах "Особливості методів комунікаційної політики при функціонуванні підприємства на зовнішньому ринку"
Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	Ділова гра "Формування стратегії міжнародного маркетингу підприємства"
Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні	Лекція проблемного характеру з питання "Тенденції та пріоритети розвитку міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств"

Таблиця 9.2

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Семінарське заняття. Тема: "Розвиток теорії міжнародного маркетингу"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище	Семінарське заняття. Тема: "Особливості міжнародного маркетингового середовища"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок.	Ухвалення рішень з використанням математико-економічних методів	Робота в малих групах, мозкові атаки, метод Дельфі
Тема 8. Міжнародні канали розподілу	Експертне оцінювання посередників у системі розподілу продукції на міжнародному ринку	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні	Семінарське заняття. Тема: "Розвиток системи міжнародного маркетингу за сучасних умов"	Семінари-дискусії, презентації

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Їх проводять, як правило, як частину заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин, їх використовують для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Інформація надається кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників із приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

Робота в малих групах дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Мозкові атаки – метод вирішення невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Метод Дельфі використовується з метою досягнення консенсусу в експертних оцінках і передбачає надання можливості висловити свої думки групі експертів, що працюють індивідуально в різних місцях. Під час вибору управлінського рішення за цим методом академічну групу розділяють, наприклад, на п'ять малих груп. Чотири групи є робочими, вони розробляють і ухвалюють управлінське рішення, а п'ята група є експертною. Аналіз та варіанти управлінських рішень робочих груп усереднюються цією групою. Експертна група може бути поділена за спеціалізаціями.

Банки візуального супроводу – сприяють активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни за допомогою наочності.

10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи містять:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту складати іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Поточний контроль із цієї навчальної дисципліни проводять в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

перевірка есе за заданою тематикою;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

Модульний контроль із цієї навчальної дисципліни проводять у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводиться як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

Підсумковий/семестровий контроль проводять у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що проводиться як контрольний захід.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів.

Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за накопичувальною 100-бальною системою за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретним завданням ставлять за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової знижує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увага також приділяється якості, самостійності та своєчасності здачі виконаних завдань викладачу, згідно з графіком навчального процесу. Якщо якась із вимог не буде виконана, то бали будуть знижені.

Поточний тестовий контроль проводять два рази за семестр. Тест містить запитання одиничного і множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичне та незалежне оцінювання певних проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подання матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Порядок підсумкового контролю з навчальної дисципліни.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів із навчальної дисципліни здійснюють на підставі проведення семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, що передбачені кваліфікаційними вимогами.

Кожен екзаменаційний білет складається із 5 практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет містить два стереотипних, два діагностичних та одне евристичне завдання, які оцінюються відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, одержаних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю відповідно до змістового модуля впродовж семестру, в сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної *"Відомості обліку успішності"*.

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни розраховують з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру.

У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого ухвалюють рішення відповідно до чинного законодавства: "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Зразок екзаменаційного білета

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Освітній ступінь "бакалавр"

Спеціальність: "Економіка". Спеціалізація "Міжнародна економіка"
Семестр VII

Навчальна дисципліна " Міжнародний маркетинг"

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

Завдання 1 (стереотипне)

Інститут електрозварювання ім. Патона (м. Київ) реалізував зварювальне обладнання для ультразвукового зварювання іноземному партнеру, вартість якого за контрактом, склала 40 тис. дол. Розрахуйте ціну споживання за наступних умов:

витрати на транспортування – 0,5 тис. дол.;

витрати на установлення – 0,5 тис. дол.;

витрати на експлуатацію протягом строку служби – орієнтовно 7,5 тис. дол.;

орієнтовні витрати на обслуговування – 2,5 тис. дол.;

інші витрати – 2 тис. дол.

Зробіть висновки.

Завдання 2 (стереотипне)

Визначте коефіцієнт економічної доцільності експорту українським виробником своєї продукції, за наступних умов:

контрактна ціна – 80 тис. дол.;

витрати на продаж товару – 3 тис. дол.;

інші валютні витрати – 2 тис. дол.;

витрати на виробництво продукції – 45 тис. дол.;

витрати на транспортування – 5 тис. дол.

Зробіть висновки.

Завдання 3 (діагностичне)

Американська компанія *Timberland* відома як виробник взуття та одягу високої якості, спортивного стилю за помірними цінами. Нині продукція компанії продається більше ніж у 80 країнах світу, а обсяги продажів у 2002 р. перевищили \$ 1,3 млрд.

Історія успіху *Timberland* почалася із винаходу Натана Сварца (засновника компанії), який у 1965 р. створив нову технологію, за якою шкіряний верх взуття не пришивався до підошви, а вплавлявся в неї, що дозволило зробити взуття водонепроникним. Висока якість та оригінальний дизайн взуття, вдала рекламна кампанія і правильно призначена ціна принесли компанії великий успіх та прибутки. *Timberland* позиціонувала своє взуття як пов'язане з типово чоловічими заняттями, роботою та стилем життя. Взагалі, компанія хотіла продавати своє взуття людям, робота яких проходила просто неба, зокрема лісорубам {" *timber*" – деревина). Ціна товару відповідала даному сегменту ринку.

1980 р. взуття *Timberland* підкорило італійський ринок (найвибагливіший та найконкурентніший національний ринок у світі), а згодом і всю Європу. Історія черевиків *Timberland* повторювала історію ковбойських черевик, які перетворилися на модне чоловіче взуття, чи джинсового одягу, що створювався як роба для робітників. Пізніше компанія почала виробляти і верхній одяг, який відповідав стилю *Timberland* (у 2001 році одяг та інші товари принесли компанії 23 % прибутків).

Проте розвиток *Timberland* не був цілковито безхмарним. На початку 90-х компанія змінила ціновий сегмент і стала позиціонувати свої черевики як модний дорогий товар. Зміна образу *Timberland*, способу рекламування (почали більше звертатися до друкованої та зовнішньої реклами) та розподілу продукції (відкрили власну мережу фірмових

магазинів у США та за кордоном) приносили позитивні результати, бізнес зростав, зокрема за рахунок ринків країн Західної Європи та Азії. До середини 90-х компанія повністю трансформувалася. Саме в цей час переповнення верхнього цінового сегмента ринку спортивного взуття призвело до надвиробництва і падіння цін. Прибутки *Timberland* почали різко падати, а борги – зростати. Компанія перемістила усе своє виробництво зі США до Європи, Китаю, Домініканської Республіки та Пуерто-Ріко, що не кращим чином позначалося на її репутації у Сполучених Штатах. І тільки повернення компанії до звичного цінового сегмента, що супроводжувалося певними екстремними заходами, які не дали *Timberland* збанкрутувати, повернули її на шлях розвитку та процвітання.

Питання

1. Чому, на вашу думку, менеджмент *Timberland* вирішив змінити ціновий сегмент?
2. Чому *Timberland* не спробувала географічно чи предметно диверсифікувати свій ціновий сегмент?
3. Чому перевиробництво змусило саме *Timberland* (а не *Nike* чи *Reebok*) вийти з верхнього цінового сегмента ринку спортивного взуття?
4. Який ціновий сегмент (верхній, нижній чи середній), на вашу думку, дає найбільше шансів для успішного розвитку глобальній компанії? Чому?

Завдання 4 (діагностичне)

POMPADOUR TEA – компанія, відповідальна за експорт в групі *TEE*, яка є однією з лідируючих компаній на континенті з упаковки. Продукція нашої групи складає близько 3,5 більйонів упаковок сподіваючись в рік, і наш експорт охоплює більше 60 країн по всьому світу. Наша продукція піддається постійному контролю нашої лабораторії, тому ми можемо постійно гарантувати високий рівень якості.

"Помпадур" – провідний європейський виробник фруктових і трав'яних сортів чаю, підтримує традицію приготування якісних і смачних сортів чаю. Трав'яні сорти чаю популярні як своїм освіжаючим смаком, так і своїм впливом на наше здоров'я. Чай сортів "Помпадур" не містить кофеїну, вирощений органічно, не містить багато калорій, підходить для

всіх віків і смачний як гарячий, так і холодний. Трав'яні і фруктові сорти чаю "Помпадур" ретельно відібрані, сортовані та упаковані в зручні фільтровані пакетики, які розраховані на одну чашку.

Ми хотіли б запропонувати вам зайнятися продажем і поширенням чаю "Помпадур" на території Латвії. Наші умови наступні:

1. Мінімальна партія – п'ять паллет (це складає 700 упаковок).

2. *Доставка EX-WORK* (тобто відвантаження із складу в Германії і доставка вашою транспортною компанією).

3. Поширення чаю лише на території Латвії і збереження комерційної таємниці наданої інформації.

4. Попередня плата шляхом перерахування коштів на рахунок нашого банку. Нижче ми пропонуємо список нашого чаю та ціни. У питанні реклами ми пропонуємо різні рекламні проспекти-буклети з детальним описом нашої продукції, плакати, стенди (безкоштовно) і т.д. Частково оплачуємо рекламу в журналах, газетах. Для реклами на телебаченні ми виділяємо 3 % від обсягу вашого продажу сподіваючись. При розумінні і хорошій співпраці обіцяємо визнати вас офіційним дистриб'ютором німецького чаю "Помпадур" фірми *TEE*.

Прочитавши отримані пропозиції, президент фірми Я. Балодіс попросив одного з менеджерів фірми Е. Зіле підготувати в триденний термін відповідь на отримане послання. На основі проведеного дослідження Е. Зіле підготував президентові фірми наступну доповідь.

Чай "Помпадур" є натуральним чаєм, без чорної основи. Аналогічний чай на ринку Латвії представлений в обмеженій кількості і має нижчу якість. Століттями люди збирали трави і фрукти, сушили і подрібнювали їх, щоб заварити різний чай. Замість цієї трудомісткої роботи ми можемо запропонувати натуральний чай "Помпадур".

Ні в одній з фірм-конкурентів немає такого великого асортименту трав'яного чаю, який нам запропонувала фірма *TEE*. Із врахуванням витрат на доставку чаю з Німеччини, виготовлення наклейок латвійською мовою згідно з латвійським законодавством, транспортування замовлень на території Латвії і торгівельної націнки (25 %) чай "Помпадур" може мати ціну реалізації нижче, ніж у конкурентів. Наприклад, фруктовий чай "Ліптон" на ринку Латвії продаватиметься на 7 % дорожче, ніж запропонований нами чай "Помпадур". Наша фірма має достатню кількість торгівельних агентів, що мають досвід роботи у сфері

поширення косметики, і в змозі займатися продажем чаю. Слід зазначити, що поряд з привабливими чинниками для нашої фірми існують окремі чинники, дія яких може мати негативні наслідки. По-перше, на ринку Латвії працюють досить відомі фірми-конкуренти Lipton, Pickwick, Arsara. Вони відомі широкому колу споживачів чаю і не захочуть поступатися своєю часткою ринку. По-друге, у всіх працюючих на ринку чаю в Латвії добре поставлена політика просування і фірмі доведеться витратити багато часу і засобів на створення ефективною комунікаційної політики. По-третє, наша фірма ніколи не займалася продуктами харчування, а продавала косметичку. Це дві різні ніші.

Ознайомившись із доповіддю Е. Зіле, вище керівництво фірми захотіло отримати обґрунтовані відповіді на низку запитань. Пропонуємо вам дати відповіді на ці питання.

Питання:

1. Чи не втратить фірма свій престиж серед покупців і споживачів косметики, якщо вона займеться поширенням і продажем чаю?
2. Наскільки обґрунтованим є підхід до встановлення ціни чаю? Якою взагалі має бути цінова політика фірми?
3. Якою має бути політика розподілу чаю?
4. Як слід побудувати комунікаційну політику і які витрати необхідні для її здійснення?

Завдання 5 (евристичне)

На даному сегменті ринку конкурують три фірми – А, В, С. Фірма А в останній день травня провела обстеження думки покупців щодо товарів, які продають всі три фірми А, В, С. У результаті опитування було визначено, що престиж товарної марки товарів фірми А відповідає 40 %, В – 40 %, С – 20 %. Проведене наприкінці липня повторне обстеження думки споживачів дало відповідно наступні показники: 42, 30, 28 %. Така динаміка викликала почуття задоволення у керівника маркетингового підрозділу фірми А. Однак у цій ситуації фірмі А слід звернути увагу на зростання престижу товарів фірми і врахувати цей факт у своїй діяльності. Тобто слід визначити, як відіб'ється на ринковій частці фірми А збереження такої тенденції в майбутньому.

Під час аналізу даної ситуації важливо визначити рух споживчих симпатій від фірми до фірми. У результаті проведеного дослідження були отримані наступні дані. На кінець травня у фірми А було 400 покупців, у фірми В – 400, у фірми С – 200. Фірма А забрала у фірми В 120 покупців і у фірми С – 20 покупців. У той же час фірма А віддала фірмі В 80 своїх покупців і фірмі С – 40. Фірма В забрала у фірми С 20 покупців і віддала їй 80 своїх покупців.

Запитання і завдання

1. Розрахуйте показники лояльності (прихильності) покупців торговим маркам фірм А, В, С, відсотки відтоку і припливу їх покупців.

2. Розрахуйте частки ринку даних компаній А, В, С на кінець липня, серпня, вересня, припускаючи збереження показників лояльності, відтоку і припливу покупців у майбутньому і за умови розподілу ринку між цими трьома фірмами. Проаналізуйте тенденцію, що складається.

Затверджено на засіданні

кафедри міжнародної економіки та менеджменту ЗЕД ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Протокол № ____ від " ____ " _____ 20 ____ р.

Зав. кафедри _____
(підпис)

Екзаменатор _____
(підпис)

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, що округлені до цілого числа за правилами математики. Алгоритм вирішення кожного завдання містить окремі етапи, які відрізняються за складністю, трудомісткістю та значенням для розв'язання завдання. Тому окремі завдання та етапи їх вирішення оцінюються відокремлено один від одного таким чином:

Завдання 1 (8 балів):

2 бали – за правильне подання та використання методичного апарату, формул розрахунків;

2 бали – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку показників;

2 бали – за арифметичну правильність розрахунків;

1 бал – за наявність і ґрунтовність висновків;

1 бал – за охайність подання результатів.

Завдання 2 (8 балів):

2 бали – за правильне подання та використання методичного апарату, формул розрахунків;

2 бали – за арифметичну правильність розрахунків;

2 бали – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку показників;

1 бал – за наявність і ґрунтовність висновків;

1 бал – за охайність подання результатів;

Завдання 3 (7 балів):

2 бали – за логіку відповідей;

1 бали – за правильне подання та використання методичного апарату;

2 бали – за наявність пояснень до відповідей на питання;

1 бал – за охайність подання результатів;

1 бал – за наявність і ґрунтовність загального висновку.

Завдання 4 (7 балів):

2 бали – за логіку відповідей;

1 бали – за правильне подання та використання методичного апарату;

2 бали – за наявність пояснень до відповідей на питання;

1 бал – за охайність подання результатів;

1 бал – за наявність і ґрунтовність загального висновку.

Завдання 5 (10 балів):

3 бали – за правильне подання та використання методичного апарату, формул розрахунків;

2 бали – за наявність пояснень щодо алгоритму розрахунку показників;

2 бали – за арифметичну правильність розрахунків;

2 бали – за наявність і ґрунтовність висновків;

1 бал – за охайність подання результатів.

11. Розподіл балів, які отримують студенти

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведена в табл. 11.1.

Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Год	Методи та форми навчання		Оцінка рівня сформованості компетентностей			
					Форми контролю	Максимальний бал		
1	2	3	4		5	6		
Змістовий модуль 1. Міжнародний маркетинг у системі економічних відносин міжнародного підприємництва								
ММ 1	Ухвалювати оптимальні управлінські рішення про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу	Робота на лекції	0,5
				2	Семинарське заняття	Вивчення теоретичного змісту міжнародного маркетингу. Принципи й функції міжнародного маркетингу. Еволюція концепції міжнародного маркетингу. Форми міжнародного маркетингу.	Активна участь у семінарському занятті	0,5
				6	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття, огляд теоретичного матеріалу за темою "Теоретичні засади міжнародного маркетингу"	Вивчення теоретичного матеріалу	
		2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище	Робота на лекції	0,5
				2	Семинарське заняття	Визначення маркетингового середовища та його чинників. Види міжнародного маркетингового середовища. Дослідження конкурентного середовища міжнародних ринків. Захист індивідуального завдання	Активна участь у семінарському занятті	0,5
				6	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до семінарського заняття. Виконання індивідуального завдання "Моніторинг маркетингового середовища функціонування підприємства на міжнародному ринку"	Вивчення теоретичного матеріалу. Захист ІЗ	2
ММ 1	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	Робота на лекції	0,5	
			2	Практичне заняття	Визначення сутності та особливостей міжнародних маркетингових досліджень. Первинні та вторинні дослідження в системі міжнародного маркетингу.	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5	

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6		
Ухвалювати оптимальні управлінські рішення про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища	4	CPC	3	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за темою 3. Підготовка до тестування за темами 1 і 2	Вивчення теоретичного матеріалу.	
		Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Процедура проведення міжнародних маркетингових досліджень. Система аналізу маркетингової інформації та організація міжнародного маркетингового дослідження	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		CPC	3	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання індивідуального завдання "Аналіз міжнародної маркетингової діяльності фірми"	Тестування	3
Ухвалювати оптимальні управлінські рішення про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Поняття та рівні міжнародної сегментації ринку. Процедура міжнародної сегментації ринку. Маркетингові стратегії позиціонування	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		CPC	8	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання індивідуального завдання "Поглиблене маркетингове дослідження міжнародного ринку"	Захист ІЗ	2
Ухвалювати оптимальні управлінські рішення про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	Робота на лекції	0,5
			2	Практичне заняття	Вибір та ранжування закордонних ринків. Стратегічні альтернативи міжнародного підприємництва. Проведення SWOT-аналізу зовнішнього середовища за допомогою побудови контрольної карти на основі бальної оцінки та важливості факторів	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		CPC	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за темою. Виконання індивідуального завдання "Оцінювання привабливості закордонних ринків". Підготовка до колоквиуму.	Захист ІЗ	

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6			
ММ 1	Ухвалювати оптимальні управлінські рішення про вихід на міжнародний ринок в умовах мінливості зовнішнього середовища	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Дослідження чинників, що впливають на вибір моделі виходу на міжнародний ринок. Типи моделей виходу на зовнішній ринок. Інвестиційні моделі виходу фірми на зовнішній ринок	Активна участь у дискусії	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за темою. Виконання індивідуального завдання "Обґрунтування доцільності та методу виходу на зовнішній ринок". Підготовка до колоквиуму	Колоквиум	8
Змістовий модуль 2. Комплекс міжнародного маркетингу та управління маркетинговими можливостями на зовнішніх ринках								
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	8	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Поняття, елементи та підходи до розробки міжнародного маркетингового комплексу. Сутність та складові міжнародної товарної політики. Концепція глобального життєвого циклу товару	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	3	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за темою	Вивчення теоретичного матеріалу	
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Міжнародні товарні стратегії: поняття, види, переваги та недоліки їх використання. Товарна марка, упаковка та сервіс товару на зовнішньому ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	3	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання ІЗ на тему "Формування міжнародної товарної політики підприємства"	Захист ІЗ	
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Міжнародна товарна політика на ринку послуг	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	4	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. Виконання ІЗ на тему "Формування міжнародної товарної політики підприємства"	Захист ІЗ	2

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4	5	6			
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	11	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Міжнародні цінова політика	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Поняття та роль цінової політики у міжнародному маркетингу. Ціна в міжнародному комплексі маркетингу. Міжнародні цінові стратегії. Цінова дискримінація на зовнішніх ринках. Трансфертні ціни ТНК	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	10	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, огляд теоретичного матеріалу за темою. Виконання індивідуального завдання "Визначення цінової політика підприємства на зовнішньому ринку"	Захист ІЗ	2
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	12	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Міжнародні канали розподілу	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Визначення сутності, принципів та структури каналу розподілу. Дослідження специфіки каналів розподілу товарів та послуг на зовнішніх ринках. Формування системи критеріїв вибору каналу розподілу при здійсненні міжнародної економічної діяльності	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання індивідуального завдання "Формування системи розподілу продукції на міжнародному ринку"	Захист ІЗ	
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	13	Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Міжнародні канали розподілу	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Маркетингова політика розподілу на зовнішніх ринках. Маркетингові системи управління розподілом. Маркетингова логістика – як складова маркетингової політики розподілу.	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
		СРС	6	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Виконання індивідуального завдання "Формування системи розподілу продукції на міжнародному ринку"	Захист ІЗ	2	
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	14	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	Робота на лекції	0,5
			Ауд.	2	Практичне заняття	Комунікативна політика в системі міжнародного маркетингу. Міжнародна рекламна діяльність. Пабліситі і паблік рилейшинз у міжнародній комунікаційній політиці. Стимулювання збуту на зовнішніх ринках.	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичних занять. виконання індивідуального завдання "Формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій". Підготовка до тестування	Захист ІЗ	

Закінчення табл. 11.1

1		2	3		4		5	6
ММ 2	Розробляти ефективний маркетинговий комплекс підприємства на міжнародному ринку	15	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Аналіз інструментів міжнародної політики просування товару. Оцінювання ступеня впливу міжнародного комплексу просування на аудиторію. Дослідження та аналіз напрямів та основних засобів стимулювання збуту підприємства на зовнішньому ринку	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	5	Підготовка до занять	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, виконання індивідуального завдання "Формування комплексу міжнародних маркетингових комунікацій"	Тестування	3
ММ 3	Здійснювати ефективне управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку	16	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю	Робота на лекції	0,5
				2	Практичне заняття	Визначення організаційної структури управління міжнародною маркетинговою діяльністю. Формування плану міжнародного маркетингу. Стратегічне планування міжнародного маркетингу. Здійснення контролю міжнародної маркетингової діяльності на підприємстві	Активна участь у виконанні практичних завдань	0,5
			СРС	12	Підготовка до занять	Огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання індивідуального завдання "Аналіз міжнародної маркетингової діяльності фірми". Підготовка до колоквиуму	Захист ІЗ	2
ММ 3	Здійснювати ефективне управління маркетингом підприємства на міжнародному ринку	17	Ауд.	2	Лекція	Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні.	Робота на лекції	0,5
				2	Семинарське заняття	Дослідження особливостей сучасного міжнародного маркетингу; тенденцій розвитку міжнародного маркетингу в умовах глобалізації. Усвідомлений маркетинг і проблеми третього тисячоліття. Особливості реалізації принципів міжнародного маркетингу в Україні	Активна участь у семінарському занятті	0,5
			СРС	12	Підготовка до занять	Підготовка до колоквиуму. Виконання есе на тему "Сучасний стан національної системи міжнародного маркетингу"	Колоквиум	8
СЕСІЯ			Ауд.	2	Передекзаменаційна консультація	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю	Підсумковий контроль	40
				2	Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білета		
			СРС	10	Підготовка до екзамену	Повторення матеріалів змістових модулів		
Усього годин			180	Загальна максимальна кількість балів із дисципліни				100
3 НИХ								
аудиторні			72	40 %	поточний контроль			60
самостійна робота			108	60 %	підсумковий контроль			40

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2						40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
1	3,5	9	3,5	2	6,5	1	4	6,5	3	4		
Колоквіум					Колоквіум							
8					8							

Примітка. T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Семінарські заняття	Диктант	Підготовка індивідуального завдання	Перевірка есе	Презентація	Експрес-опитування	Тестування	Письмова контрольна робота	Захист ІЗ	Колоквіум	Усього	
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	
	Тема 2	2 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	3,0	
	Тема 3	3 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0
		4 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	3	-	-	-	-	6,0
	Тема 4	5 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0
	Тема 5	6 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0
		7 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	8	11,0
ЗМ 2	Тема 6	8 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	
		9 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0	
		10 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	3,0	
	Тема 7	11 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2,0	
	Тема 8	12 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,0
		13 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0
	Тема 9	14 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,0
		15 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	3	-	-	-	-	6,0
	Тема 10	16 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	3,0
	Тема 11	17 тиждень	0,5	0,5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	8	12,0	
	Усього			8,5	8,5	-	-	-	18	-	-	-	6	-	3	16	60

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни визначається відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Оцінки за цією шкалою заносяться до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

12. Рекомендована література

12.1. Основна

1. Азарян Е. М. Международный маркетинг : учеб.-практ. пособ. / Е. М. Азарян. – Киев : ИСМО МО Украины, НВФ "Студцентр", 2008. – 200 с.
2. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. в питаннях та відповідях / Ю. Г. Козак. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
3. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 294 с.
4. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
5. Черномаз П. О. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / П. О. Черномаз. – Київ : Академвидав, 2010. – 272 с.

12.2. Додаткова

6. Акулич И. Л. Международный маркетинг : учеб. пособ. / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 544 с.
7. Багиев Г. Л. Международный маркетинг / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 688 с.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
9. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.
10. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
11. Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент / К. Л. Келлер, Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 800 с.
12. Лисица Н. М. Международный маркетинг : учеб. пособ. / Н. М. Лисица, В. Д. Рогожин, В. В. Юрченко. – Харьков : ИД ИНЖЭК, 2004. – 176 с.
13. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро. – Москва : Международные отношения, 2005. – 264 с.
14. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. з грифом МОНМС України / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк, А. В. Рябчик та ін. – Суми : Папірус, 2011. – 199 с.
15. Міжнародний менеджмент : навч. посіб. / І. О. Піддубний, І. Е. Астахова, Л. М. Бондаренко та ін. / за ред. проф. І. О. Піддубного. – Х. : ВД ІНЖЕК, 2004. – 252 с.
16. Мозговий О. М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу / О. М. Мозговий. – Київ. : КДЕУ, 2005. – 126 с.
17. Мозговий О. М. Стратегія виходу на зовнішній ринок / О. М. Мозговий. – Київ : КДЕУ, 2005. – 221 с.
18. Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг / В. Е. Новицкий. – Киев : Либра, 2005. – 190 с.
19. Ноздрева Р. Б. Международный маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. – Москва : Экономист, 2005. – 990 с.
20. Павленко А. Ф. Маркетинг / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, І. Л. Решетнікова – Київ : КНЕУ, 2010. – 600 с.
21. Полторак В. А. Маркетингові дослідження. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 342 с.
22. Пономаренко В. С. Механизм управления предприятием : стратегический аспект / В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луковский. – Харьков : ХГЭУ, 2002. – 252 с.

23. Савельєв Є. В. Новітній маркетинг : навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін. – Київ : Знання, 2008 – 420 с.
24. Семенова Т. В. Міжнародний маркетинг : практикум / Т. В. Семенова, С. С. Олейнікова, Т. В. Коняхіна. – Донецьк : ДонДУУ, 2006. – 193 с
25. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. М. Циганкова. – Київ : КНЕУ, 2006. – 119 с.
26. Черенков В. Международный маркетинг : учеб. пособ. / В. Черенков. – Санкт-Петербург. : Общество "Знание", 2008. – 400 с.
27. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. – вид. 3-є, перероб. і доп. – Дніпропетровськ : Державний вищий навчальний заклад "Національний гірничий університет", 2012. – 210 с.
28. Юлегіна І. В. Управління міжнародним маркетингом : навч. посіб. / І. В. Юлегіна. – Харків : ХНЕУ, 2009. – 146 с.

12.3. Інформаційні ресурси

29. Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada/kiev.ua.
30. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – . Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.
31. Державний комітет статистики. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
32. Динаміка промислового виробництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
33. ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.europa.eu.int.
34. Зовнішня торгівля України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
35. Інститут міжнародної економіки. – Режим доступу : www.iie.com.
36. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.
37. Лига Бизнес Информ. – Режим доступу : www.liga.net.
38. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : www.iccwbo.org.
39. Нормативные акты Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.
40. Право. Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступу : www.legal.com.ua/cgi-bin/matrix.cgi/pravo.html.
41. Річні звіти суб'єктів господарювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smida.gov.ua.
42. Світова організація торгівлі. – Режим доступу : www.wto.org.
43. Статистична звітність емітентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smida.gov.ua/db/emitent.
44. Центр зовнішньоекономічних зв'язків України. – Режим доступу : www.biz-center.ua.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Теоретичні засади міжнародного маркетингу					
Досліджувати та визначати тенденції розвитку міжнародного маркетингу та охарактеризувати його форми	Сутність поняття міжнародний маркетинг, його функцій, принципів та форм	Знання сутності міжнародного маркетингу, основних його характеристик, етапів розвитку	Оцінювати стан системи міжнародного маркетингу	Ефективно презентувати результати дослідження тенденцій розвитку міжнародного маркетингу	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем в розвитку міжнародного маркетингу
Тема 2. Міжнародне маркетингове середовище: економічний аспект, соціально-культурне та політико-правове середовище					
Здійснювати аналіз чинників міжнародного маркетингового середовища на процес розвитку міжнародної економічної діяльності підприємства	Характеристика маркетингового середовища на міжнародному ринку	Знання виду середовища міжнародного маркетингу; показників економічного, політико-правового середовища та соціокультурного середовища	Описувати та аналізувати міжнародне маркетингове середовище діяльності	Презентувати результати аналізу міжнародного маркетингового середовища	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення та відповідати за адекватність зробленого аналізу
Тема 3. Міжнародні маркетингові дослідження					
Здійснювати обґрунтований вибір та використовувати економіко-математичні методи для дослідження міжнародних ринків	Характеристика формалізованих та неформалізованих методів дослідження міжнародних ринків	Знання методичних основ дослідження міжнародних ринків	Здійснювати вибір методичного інструментарію для аналітичного дослідження міжнародних ринків	Презентувати результати застосування запропонованої методики	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення та відповідати за коректність і адекватність застосованих методів

Продовження додатка А
Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Стратегії сегментації та позиціонування в міжнародному маркетингу					
Здійснювати сегментування зовнішніх ринків, визначати міжнародну стратегію позиціонування	Сутність сегментації міжнародного ринку	Знання методів і критеріїв міжнародної сегментації ринку та стратегій позиціонування товару (підприємства) на міжнародних ринках	Визначати цільові сегменти маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку, розробляти модель поведінки споживачів,	Презентувати результати міжнародного сегментування та ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо позиціонування товару (підприємства) на міжнародному ринку	Приймати ефективні управлінські рішення та відповідати за надійність і точність результатів
Тема 5. Вибір закордонних ринків. Моделі виходу фірми на зовнішній ринок					
Здійснювати обґрунтований вибір ринку міжнародної економічної діяльності підприємства	Передумови, цілі та моделі функціонування підприємства на міжнародному ринку	Знання методології вибору міжнародного ринку та основних етапів виходу підприємства на зовнішній ринок	Визначати пріоритетні зовнішні ринки та обирати найбільш ефективну модель виходу на них	Презентувати результати визначення зовнішнього ринку та обґрунтування моделі виходу на нього	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо визначення пріоритетного міжнародного ринку. Відповісти за коректність та адекватність моделі виходу підприємства на зовнішній ринок
Тема 6. Міжнародний маркетинговий комплекс: товарна політика					
Розробляти міжнародну товарну стратегію	Поняття міжнародного маркетингового комплексу. Сутність та складові міжнародної товарної політики	Знання формалізованих підходів до визначення міжнародної товарної стратегії	Формувати товарну стратегію підприємства на зовнішньому ринку. Формувати цінність бренду підприємства на зовнішньому ринку. Визначати тип упаковки та сервіс товару на міжнародному ринку	Презентувати та обґрунтовувати визначену товарну політику на зовнішньому ринку	Самостійно ухвалювати рішення щодо розробки міжнародної товарної стратегії
Тема 7. Міжнародна цінова політика					
Визначати оптимальну цінову політику підприємства на зовнішньому ринку	Сутність та значущість цінової політики у міжнародному маркетингу	Знання методичних основ розробки міжнародної цінової політики підприємства	Обґрунтовувати рішення щодо цінової стратегії на зовнішньому ринку	Презентувати результати розроблення цінової стратегії	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо визначення оптимального ціноутворення на міжнародному ринку. Відповідальність за точність і коректність результатів

1	2	3	4	5	6
Тема 8. Міжнародні канали розподілу					
Визначати та приймати управлінські рішення щодо системи розподілу на міжнародному ринку	Визначення понять "система розподілу", "маркетингова логістика"	Знання критеріїв вибору каналів розподілу, методів оптимізації обслуговування споживачів у міжнародному ланцюгу поставок	Оцінювати канали розподілу підприємства на міжнародному ринку	Презентувати результати формування системи розподілу на зовнішньому ринку	Приймати рішення щодо розробки системи розподілу підприємства на зовнішньому ринку
Тема 9. Міжнародні маркетингові комунікації					
Визначати особливості маркетингових комунікацій на міжнародному ринку	Поняття комплексу міжнародних маркетингових комунікацій. Специфічні особливості, види та функції міжнародної реклами	Знання інструментів міжнародної політики просування товару	Розробляти ефективну міжнародну рекламну програму підприємства, визначати цільові групи зв'язків з громадськістю, обґрунтовувати методи стимулювання збуту	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо використання інструментів просування товару на зовнішньому ринку	Самостійно ухвалювати рішення щодо розвитку міжнародної комунікаційної політики та відповідати за точність і коректність результатів
Тема 10. Управління міжнародною маркетинговою діяльністю					
Формувати оптимальну систему управління міжнародним маркетингом	Сутність поняття "стратегічне планування", "контроль". Сутність програми міжнародного маркетингу. Напрями здійснення контролю міжнародного маркетингу	Знання методичних основ стратегічного планування та контролю маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку	Розробляти план міжнародного маркетингу, визначати організаційну структуру управління міжнародною маркетинговою діяльністю	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо здійснення управління міжнародною маркетинговою діяльністю	Відповідальність за точність і коректність ухваленого рішення
Тема 11. Сучасні проблеми та тенденції розвитку міжнародного маркетингу. Принципи реалізації міжнародного маркетингу в Україні					
Визначати особливості розвитку сучасної системи міжнародного маркетингу	Поняття "усвідомлений маркетинг", специфічних рис маркетингової діяльності українських підприємств на міжнародному ринку	Знання чинників впливу на розвиток системи міжнародного маркетингу, можливостей	Визначати способи подолання культурних бар'єрів та аналізувати особливості міжнародного маркетингу за сучасних умов	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації управлінських маркетингових рішень на міжнародному ринку за сучасних умов	Самостійність та відповідальність за ухвалені рішення

Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни.....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни.....	5
3. Програма навчальної дисципліни.....	8
4. Структура навчальної дисципліни.....	17
5. Теми та плани семінарських занять.....	19
6. Теми практичних занять.....	20
6.1. Приклади типових практичних завдань за темами.....	22
7. Самостійна робота.....	24
7.1. Індивідуальне завдання.....	28
7.2. Контрольні запитання для самодіагностики.....	31
8. Індивідуально-консультативна робота.....	33
9. Методи навчання.....	34
10. Методи контролю.....	37
11. Розподіл балів, які отримують студенти.....	47
12. Рекомендована література.....	54
12.1. Основна.....	54
12.2. Додаткова.....	55
12.3. Інформаційні ресурси.....	56
Додатки.....	57

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Робоча програма
для студентів спеціальності 051 "Економіка"
спеціалізації "Міжнародна економіка"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Шталь** Тетяна Валеріївна
Гуржій Наталія Григорівна

Відповідальний за видання *С. І. Стахорська*

Редактор *О. В. Анацька*

Коректор *О. В. Анацька*

План 2017 р. Поз. № 178 ЕВ. Обсяг 61 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*